

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
CAMPUS DE NATAL
CURSO DE TURISMO**

THIAGO LARRY PEREIRA DE SOUSA

**A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DO “RECLAME AQUI” NO
ÂMBITO TURÍSTICO**

Natal/RN

2017

THIAGO LARRY PEREIRA DE SOUSA

**A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DO “RECLAME AQUI” NO
ÂMBITO TURÍSTICO**

Projeto de Monografia elaborado como pré-requisito para
obtenção de nota na disciplina de Seminário de
Monografia II, Semestre 2017.1

**ORIENTADOR: Prof. e Mestra JARILEIDE CIPRIANO
DA SILVA NASI**

**Natal/RN
2017**

Catálogo da Publicação na Fonte.

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

S725i Sousa, Thiago Larry Pereira de
A Importância das Mídias Sociais: um estudo do
"Reclame Aqui" no Âmbito Turístico. / Thiago Larry Pereira
de Sousa. - Natal, 2017. 29p.

Orientador(a): Profa. M^a. Jarileide Cipriano da Silva
Nasi.

Monografia (Graduação em Turismo). Universidade do
Estado do Rio Grande do Norte.

1. Turismo. 2. Agência. 3. Satisfação. I. Nasi, Jarileide
Cipriano da Silva. II. Universidade do Estado do Rio Grande
do Norte. III. Título.

THIAGO LARRY PEREIRA DE SOUSA

**A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DO “RECLAME AQUI” NO
ÂMBITO TURÍSTICO**

Monografia apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, como requisito obrigatório para obtenção do grau de bacharel em Turismo.

**ORIENTADOR (A): Profa. e Mestra Jarileide Cipriano da
Silva Nasi**

Aprovado em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Jarileide Cipriano da Silva Nasi.

Docente Orientador – UERN

Marília Medeiros Soares.

Docente – UERN

Andréa Jane da Silva.

Docente – UERN

*“São as nossas escolhas que mostram o que realmente somos, muito mais do que
nossas habilidades. ”*

(J.K. ROWLING)

RESUMO

A utilização das Mídias Sociais como ferramenta de divulgação é uma das adequações mais recentes das empresas neste cenário econômico. Em NATAL/RN, os consumidores que utilizam serviços de agências de viagens já possuem opiniões delimitadas sobre estas questões na internet. O objetivo deste trabalho foi compreender como a reputação destas empresas nas mídias sociais (com foco no Reclame Aqui) auxilia como parâmetro de escolha de serviços e produtos para consumidores. As amostras nas parcelas foram processadas e coletadas através de uma pesquisa quantitativa. A fim de analisar a relação turismo e mídias sociais foram realizadas pesquisas em diversas fontes (sites de turismo, artigos, livros etc.), além da observação empírica em páginas que realmente demonstram esta importância para a atividade. Os resultados mostram que os turistas 2.0. costumam analisar a reputação de agências nas Mídias Sociais antes de adquirirem serviços. Dentre este universo, 74% dos consumidores se mostram atentos a este indicador.

Palavras-chave: Turismo. Agência. Satisfação.

ABSTRACT

The use of Social Media as a dissemination tool is one of the most recent adaptations of companies in this economic scenario. In NATAL/RN, consumers using travel agency services already have delimited opinions on these issues on the internet. The objective of this work was to understand how the reputation of these companies in social media (focusing on the Reclame Aqui) help as a parameter of choice for services and products for consumers. The samples in the plots were processed and collected through a quantitative survey. In order to analyze the relationship between tourism and social media, research was carried out in several sources (tourism sites, articles, books, etc.), as well as empirical observation on pages that really demonstrate the importance of the activity. The results show that tourists 2.0. usually analyze the reputation of agencies in Social Media before acquiring services. Of this universe, 74% of consumers are attentive to this indicator.

Keywords: Tourism. Agency. Satisfaction.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. METODOLOGIA DA PESQUISA	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
3. RESULTADOS E DISCUSSÕES	14
3.1. PERFIL BÁSICO DOS ENTREVISTADOS	15
3.2. PERGUNTAS SOBRE EXPERIÊNCIAS EM AGÊNCIAS DE VIAGENS	16
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
5. REFERÊNCIAS	26

1. INTRODUÇÃO

As empresas estão cada vez mais se adequando ao novo cenário econômico em que se necessita do apoio das mídias sociais para alavancar um determinado produto ou serviço.

Os consumidores criaram a prática de buscar opiniões sobre destinos a serem visitados, bem como reputações, clima, história, política, religião, cultura, dentre outras temáticas que envolvem os pontos turísticos. Com isso, hotéis, pousadas, agências e outras instituições começam a pensar também enquanto consumidores, para que possam atendê-los da melhor maneira possível.

Como turismólogos, é necessário compreender a magnitude e o risco que empresas/organizações passam a partir do momento em que estão expostas na internet. Uma opinião negativa, geralmente tende a ser mais compartilhada e visualizada entre os usuários que buscam melhores produtos. Como querem geralmente o melhor, começam a pesquisar problemas, por exemplo, na infraestrutura de um hotel.

A utilização de “*smartphones*” possibilitou a facilidade ao acesso destas informações, e é de suma importância que qualquer profissional que queira dar uma prioridade às mídias sociais tenha em mente que é necessário o monitoramento das informações, aperfeiçoamento como cursos, workshops e treinamentos e saber como gerenciar estas ferramentas, para evitar problemas gerados pela falta de informação e entendimento. Os usuários utilizam os smartphones e mostram geralmente em quais locais passaram, quais são os mais avaliados de forma positiva ou negativa. Então cabe ao gestor e sua equipe buscar maneiras de melhor atender estes clientes que possuem exigências a serem atendidas.

A presente monografia apresenta elementos que constituem a temática da promoção turística com enfoque em mídias sociais (Reclame Aqui). Para compreender como funcionam os diversos questionamentos/reclamações que são publicados na web, será abordada a relação da reputação de uma agência de viagens no site “Reclame Aqui” com a satisfação dos seus respectivos clientes, assim também

em como os consumidores utilizam esta informação para adquirir os produtos/serviços desta empresa. Destacamos como questões norteadoras: A utilização das mídias sociais como ferramenta de divulgação é uma medida eficaz? Como a reputação das empresas turísticas influenciam na escolha do produto/serviço? Existe algum método para que as agências potencializem suas marcas no site “Reclame Aqui”?

A monografia possui como objetivo geral: analisar como o Reclame Aqui pode influenciar o consumidor. Como objetivos específicos: elencar as questões sobre consumidores que utilizam o “Reclame Aqui” como consulta para a compra em agência de viagens; identificar o público específico para o consumo da imagem vendida nas mídias sociais; e analisar a reputação da empresa CVC Turismo através do referido site.

A influência das mídias sociais tende a crescer nos próximos anos. É de suma importância que os turismólogos estejam preparados, deixando alternativas obsoletas em segundo plano e aderindo ideias mais atuais. A adequação ao novo perfil que o mercado exige é a forma mais eficaz de alcançar o sucesso.

1.1. METODOLOGIA DA PESQUISA

O tema do projeto contempla em como as mídias sociais influencia o poder de escolha de um consumidor (a importância propriamente dita). Para isso, será necessária uma pesquisa bem delimitada dentro do universo em que acontecem os trâmites para a realização de compras, reclamações, informações, etc.

Para a realização desta pesquisa, fez-se necessário utilizar como finalidade a metodologia pura, aquela que “procura desenvolver os conhecimentos científicos sem a preocupação direta com suas aplicações e consequências práticas. Seu desenvolvimento tende a ser formalizado, com vistas na construção de teorias e leis” (Gil, 2006, p. 42).

Quanto ao tipo de abordagem, classifica-se como uma pesquisa quantitativa. Será utilizado este enfoque devido aos números que serão coletados através de

opiniões de consumidores, uma vez que a pesquisa quantitativa permite a contagem de opiniões, rotinas e atitudes por meio de estatísticas que dão a abertura para o conhecimento (Terence e Escrivão Filho, 2006).

Ainda dentro do contexto metodológico, foi utilizada em nível de explicação uma metodologia explicativa. “A pesquisa explicativa registra fatos, analisa-os, interpreta-os e identifica suas causas. Essa prática visa ampliar generalizações, definir leis mais amplas, estruturar e definir modelos teóricos, relacionar hipóteses em uma visão mais unitária do universo ou âmbito produtivo em geral e gerar hipóteses ou ideias por força de dedução lógica” (Lakatos e Marconi, 2011).

A fim de analisar a relação turismo e mídias sociais foram realizadas pesquisas em diversas fontes (sites de turismo, artigos, livros etc.), além da observação empírica em páginas que realmente demonstram esta importância para a atividade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Em busca de aprofundar o contexto teórico, serão conceituados o turismo e a diferença entre mídia e rede social, abordados assuntos como a importância da comunicação para o turismo, a comunicação interativa em diversos setores, a magnitude de informações compartilhadas na web e a relevância que o conhecimento do perfil consumidor possui para uma organização, etc. Segundo a Organização Nacional do Turismo, atividade conceitua-se da seguinte forma:

O turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadias, bem como, as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente natural, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo 24 horas (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócio e outros. (OMT, 2003).

Em seu artigo “Mídia x Rede Social” de 2010, a pesquisadora de Ciências Humanas e Sociais, Raquel Recuero, já definia a diferença destes dois segmentos:

Primeiramente, para mim, rede e mídia social são coisas diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a "mídia social" (sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: são as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidas nas plataformas online (como sites de rede social) que caracterizam aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social.

A imagem é um dos principais atrativos para que a venda possa ser realizada, por este motivo, a comunicação juntamente com a evolução tecnológica busca meios para que o setor de serviços possa ser aproveitado devidamente, pois, “o aperfeiçoamento tecnológico veio contribuir para a agilização e a sofisticação do

setor de serviços, em especial do segmento turístico. ” (SANTOS; KUAZAQUI, 2004, p.2)

É importante colocar em mente que as mídias sociais são ferramentas essenciais para o crescimento de uma organização. Contudo, faz-se necessário também dar importância ao contato real e presencial. “O profissional, entretanto, não precisa limitar-se e dedicar seus esforços somente para a Internet. É possível trabalhar a comunicação interativa nos diversos meios de comunicação (rádio, televisão, celular e outros), mas é impossível executá-la sem ter como suporte a tecnologia. ” (DANTAS, 2008, p. 8 apud ALVES, 2011, p. 43)

Em contrapartida, também pode-se levar em consideração que este meio possui uma grande magnitude no que se diz respeito às informações. “Em termos gerais, o volume e a variedade de informações que uma agência de viagens e turismo pode receber e fornecer através da Internet é tão grande, e sua rapidez de acesso é tanta, que supera a todos os demais meios de comunicação conhecidos. ” (TOMELIN, 2001, p. 70 apud ALVES, 2011, p.39)

Como é de conhecimento geral, a interação possibilita o conhecimento do tipo de consumidor que está lidando para alcançar um determinado objetivo e conhecer melhor este perfil. Quando se abre uma página no facebook, por exemplo, além de delimitar o assunto, pode também especificar para qual público será destinado o conteúdo que será compartilhado. Isso acontece também na promoção destes conteúdos em redes sociais, pois, abre a possibilidade para algumas delimitações para a criação do perfil que se deseja alcançar.

a interação com o consumidor, possibilitada por muitas das novas mídias, é fundamental para as empresas conhecerem melhor seus clientes e suas expectativas, [...] levando em conta não somente os aspectos econômicos, mas também os demais aspectos que caracterizam a sustentabilidade (DANTAS, 2011, p. 14, apud ALVES, 2011, p.77).

A reputação das mídias sociais é um dos temas mais delicados em que o turismólogo deve se preocupar. Por mais que o contato presencial possa levar ideias

negativas para outros locais, é na internet que se tem uma facilidade maior para que todos tenham acesso às opiniões boas ou ruins sobre determinado estabelecimento. Logo, os empresários precisam estar atentos às situações que coloquem em risco a reputação de suas empresas. Se o site da agência contiver informações desatualizadas, ocorrer algum problema de comunicação no momento do voo, mau atendimento após a contratação dos serviços de um hotel, enfim, todas estas situações são passíveis de compartilhamento massivo com mais intensidade quando comparadas com situações positivas. Então, é necessário que a rapidez, cautela e sensatez sejam levadas em consideração para a resolução do ocorrido. O site Reclame Aqui, por exemplo, no último mês de setembro de 2016, teve mais de 42 milhões de visualizações, um número superior à quantidade de reclamações que são publicadas diariamente no site. Sendo assim, os consumidores utilizam não só experiências pessoais para a contratação de um produto ou serviço, como também experiências de terceiros. “Um papel importante na comunicação de uma empresa de serviços consiste em estabelecer confiança em suas competências pela ênfase de sua reputação...” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 32)

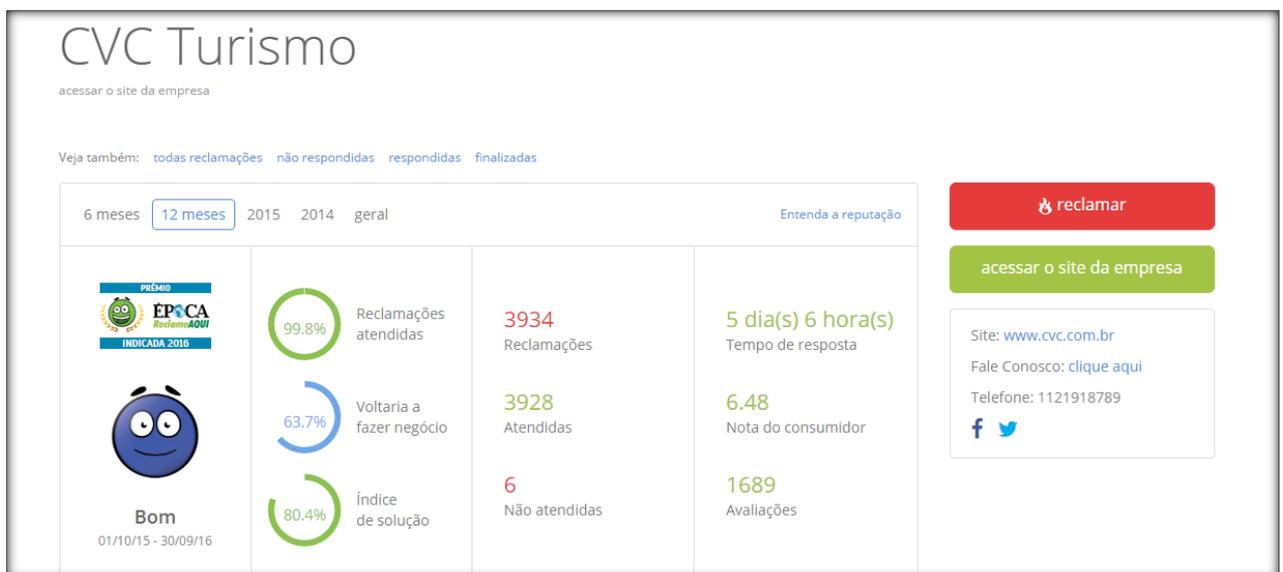
De acordo com Clarke e Middleton (2002) o turismo possui mais três aspectos a serem acrescentados no que se refere o mercado dos serviços (além dos quatro P's): Processos, Pessoas e Percepção. Sendo assim, é de suma importância que os turismólogos priorizem a questão do atendimento personalizado e presencial. Por mais que existam estratégias magníficas e investimentos grandiosos em mídias sociais, tudo isso pode se perder se não prezarem a prática do encantamento na hora do atendimento presencial. Entender a linguagem do cliente nem sempre significa dizer que deva falar o mesmo idioma que ele, mas sim, entender em qual universo ele está inserido, por exemplo, se é muito religioso, se possui preferências musicais, tipo de comida, enfim, tudo isso traça um perfil para aquele turista e o profissional estará apto também a entrar naquele universo, conquistando assim a satisfação do cliente. Caso não ocorra esta interação no momento em que o atendimento for presencial, opiniões negativas podem ser propagadas na internet e todo o investimento poderá ser afetado.

O “Reclame Aqui” é uma das plataformas nacionais mais importantes. Quando uma determinada empresa está cadastrada no site, abre-se um leque de

acontecimentos que a empresa pode sofrer. Dependendo das avaliações, a busca pelo determinado produto pode ser fraca e até outras empresas poderão buscar estratégias para que a da concorrência fique para trás. Por esta razão, cabe ao gestor pensar na possibilidade de investir em pacotes úteis que possibilitem não só atenderem às necessidades dos clientes, mas também as suas necessidades. Existem situações que a empresa faz o possível e impossível para surpreender o consumidor, que mesmo depois de ser beneficiado, pode avaliar de forma negativa por alguma razão pessoal. Então é interessante que a empresa verifique recursos para que possa investir cada vez mais em tecnologia. No site Reclame Aqui, por exemplo, existem pacotes que de certa forma amparam as empresas caso tenham feito o procedimento correto e o consumidor mesmo assim avalia sem criticidade. “Embora individualmente o consumidor seja fraco, seu poder coletivo sempre será maior do que o poder de qualquer empresa. O valor coletivo dos consumidores está enraizado no valor de uma rede.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.79).

Figura 01: Página da CVC Turismo no Reclame Aqui, 2016.

Fonte: Reclame Aqui, 2016.



Conforme figura acima, a página da CVC Turismo no Reclame Aqui possui uma reputação boa nos últimos 12 meses. Por mais que tenham indicadores excelentes, existem dois pontos que não estão satisfatórios: a nota e o indicador do “Voltaria a Fazer Negócio”. Isso significa dizer que o papel de resolução e atendimento

imediatamente talvez seja eficaz, mas o consumidor que publica neste site não está demonstrando uma satisfação considerável após o término da tratativa.

O turista 2.0 é o tipo de consumidor que está conectado às novidades da internet, além de que este tipo de consumidor geralmente é mais criterioso tanto na escolha da compra, como também na avaliação do produto/serviço utilizado. O termo “turista 2.0.” está ligado diretamente ao conceito de web 2.0, que refere-se às ferramentas da web que utilizam e permitem a interação entre usuários. De acordo com Primo (2006):

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços na Web que buscam ampliar as formas de produzir e compartilhar informações *online*. O termo, que faz um trocadilho com o tipo de notação em informação que indica a versão de um software, foi popularizado pela O'Reilly Media e pela MediaLive International como denominação de uma série de conferências que tiveram início em outubro de 2004.

“Estima-se que 68% dos estrangeiros que visitaram o país no ano passado usaram a internet para planejar a viagem” (BRASIL. Ministério do Turismo). Com isso, cabe ao profissional inovar em questão de ideias, em como chamar a atenção daquele público específico, pois se determinado produto não está satisfazendo os interesses daquele turista 2.0, com certeza ele buscará satisfazê-los em um outro local.

Partindo para um princípio de vendas impulsionadas pelas mídias sociais, pode-se evidenciar que “Outra evidência forte de que há compra por impulso na rede é o fato de que, quando o meio de pagamento não é imediato, o número de arrependimentos nas compras sobe muito e várias vendas são perdidas”. (CATALANI *et al.*, 2006, p. 74 apud PINA, 2013, p. 37). Por esta razão, os gestores precisam se preocupar com estes critérios procurem fazer com o cliente sintam-se seguros e satisfeitos com o produto comprado para que o lucro seja garantido.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante a pesquisa, os pontos fortes que foram elencados referem-se à utilidade de mídias sociais como plataforma de reclamações/pesquisas, os principais problemas enfrentados pelos consumidores que utilizam/utilizaram serviços de agências de viagens, bem como suas exigências. A população amostral do presente estudo é identificada de forma arbitrária, sendo assim, o questionário deste trabalho foi aplicado com 56 pessoas que utilizaram serviços de viagens nos últimos 6 meses, e possui o intuito de entender como funciona a percepção do Turista em meio a tantas mudanças que ocorreram nos últimos anos. Diante disso, podem-se resolver algumas questões que foram citadas neste questionário com o intuito de esclarecer como funciona hoje (de acordo com as respostas obtidas dos entrevistados) a percepção do consumidor em meio às possibilidades existentes no mercado.

Já que o comportamento pode variar de acordo com as experiências e necessidades do consumidor, as limitações do estudo podem estar relacionadas com a falta de imparcialidade em algumas situações que requerem uma avaliação proporcional à realidade. Por exemplo, o consumidor pode se sentir insatisfeito caso a transação não seja aprovada por um problema relacionado ao seu cartão de crédito, e com isso, pode avaliar a sua insatisfação não pelo problema causado pela administradora de seu cartão, mas sim, pelo conjunto como um todo, ou seja, as agências de viagens também podem ser afetadas por este tipo de reclamação. Por este motivo, a limitação (ou desafio) do estudo foi exatamente entender que o consumidor além de poder explicar sobre insatisfações que envolvem agências de viagens de acordo com outras camadas de seus problemas, fazendo assim com que ele tenha apenas uma avaliação sobre sua experiência.

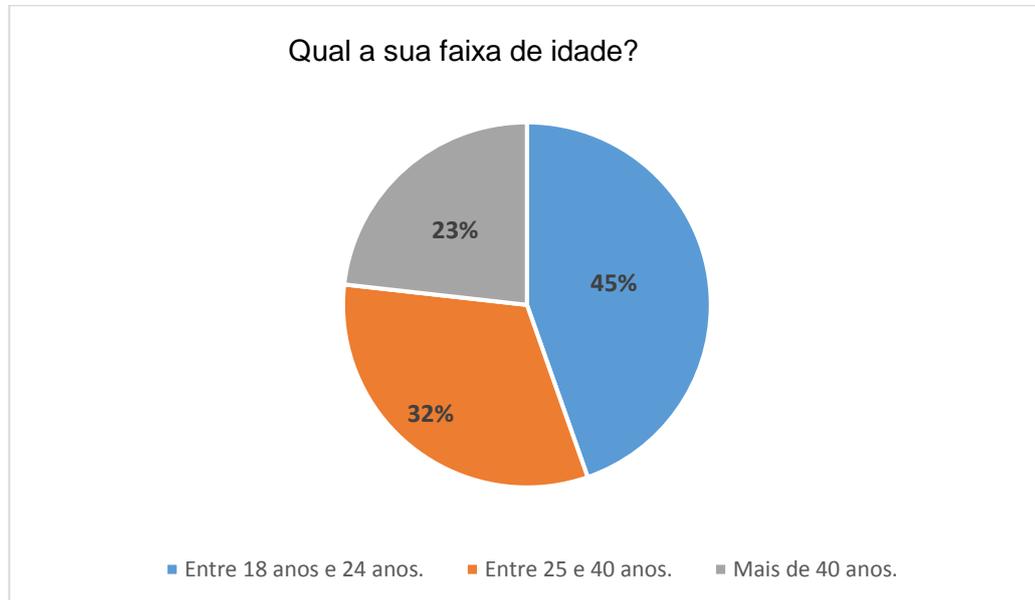
3.1. PERFIL BÁSICO DOS ENTREVISTADOS

No que se refere ao sexo verificou-se que 54% (n=30) dos entrevistados eram do sexo masculino e 46% (n=26) eram do sexo feminino.

Em relação a faixa etária, foi possível determinar que 45% dos turistas entrevistados tinham entre 18 e 24 anos de idade, seguido 32% com 25 a 40 anos, 23% com mais de 40 anos (figura 1).

Figura 2. Frequência relativa da faixa etária dos turistas entrevistados que utilizaram serviços se agências de viagens nos últimos 6 meses.

Fonte: O Autor, 2017.



Analisando as respostas coletadas, os consumidores que possuem o maior índice de faixa etária estão na faixa de 18 e 24 anos, ou seja, os mais jovens neste cenário. A curiosidade em conhecer os serviços e praticidade de uma agência faz com que esta escolha seja necessária, e depois das experiências, eles tendem a mudar ou não de opinião sobre as futuras viagens.

3.2. PERGUNTAS SOBRE EXPERIÊNCIAS EM AGÊNCIAS DE VIAGENS

As perguntas a seguir referem-se as percepções de turistas após utilizarem serviços de agências de viagens, que são empresas intermediários com o intuito de prestar serviços e orientações aos viajantes, sendo assim, funcionam como um canal de comercialização turística (OMT, 2001).

Para Beni (2001, p. 190) as agências de viagens contemplam algumas características específicas.

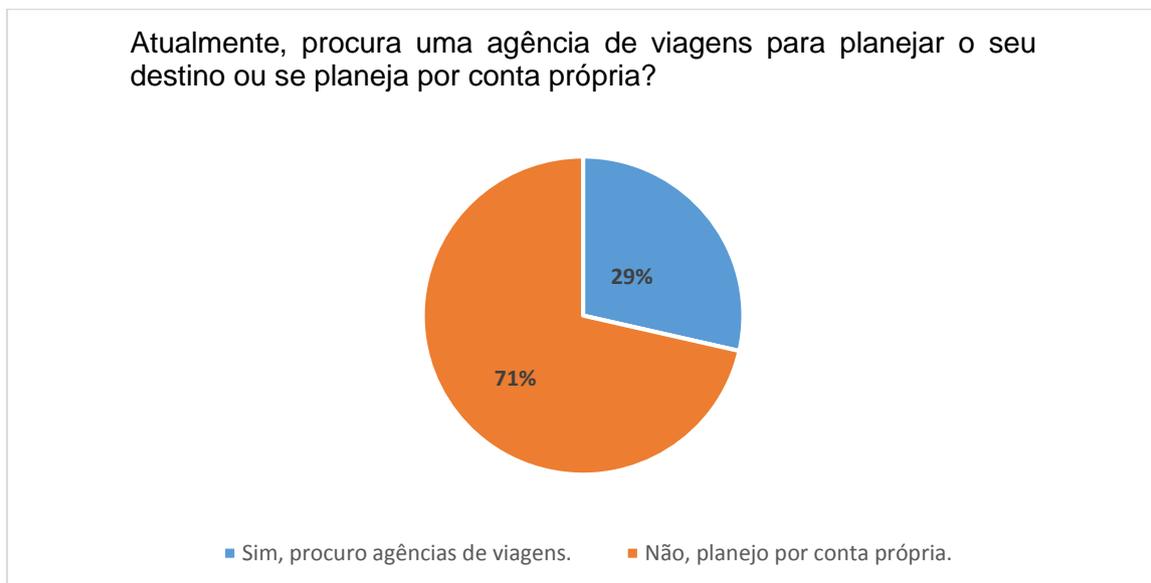
[...] venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões; intermediação remunerada na reserva de alojamento; recepção; traslado, transferência e

assistência especializada ao turista; operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários; credenciamento de empresas transportadoras, empresas de hospedagem para emissão de bilhetes, vouchers, e outras prestações de serviços turísticos; divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade, de todos os serviços.

Quanto ao questionário, a primeira pergunta elaborada sobre experiência mostrou um resultado interessante. Conforme abaixo, identifica-se que de acordo com o público questionado, o maior percentual é de pessoas que planejam suas viagens por conta própria. Este resultado traz uma reflexão de que o turista atual procura ter uma autonomia para montar seu próprio roteiro, uma flexibilidade para executar o plano de viagens a qualquer momento, e com isso, procura pesquisar de forma intensiva até encontrarem hotéis/pousadas, serviços de transporte e pontos turísticos que atenda suas expectativas.

Figura 3. Preferência de turistas quanto ao planejamento de suas viagens.

Fonte: O Autor, 2017.

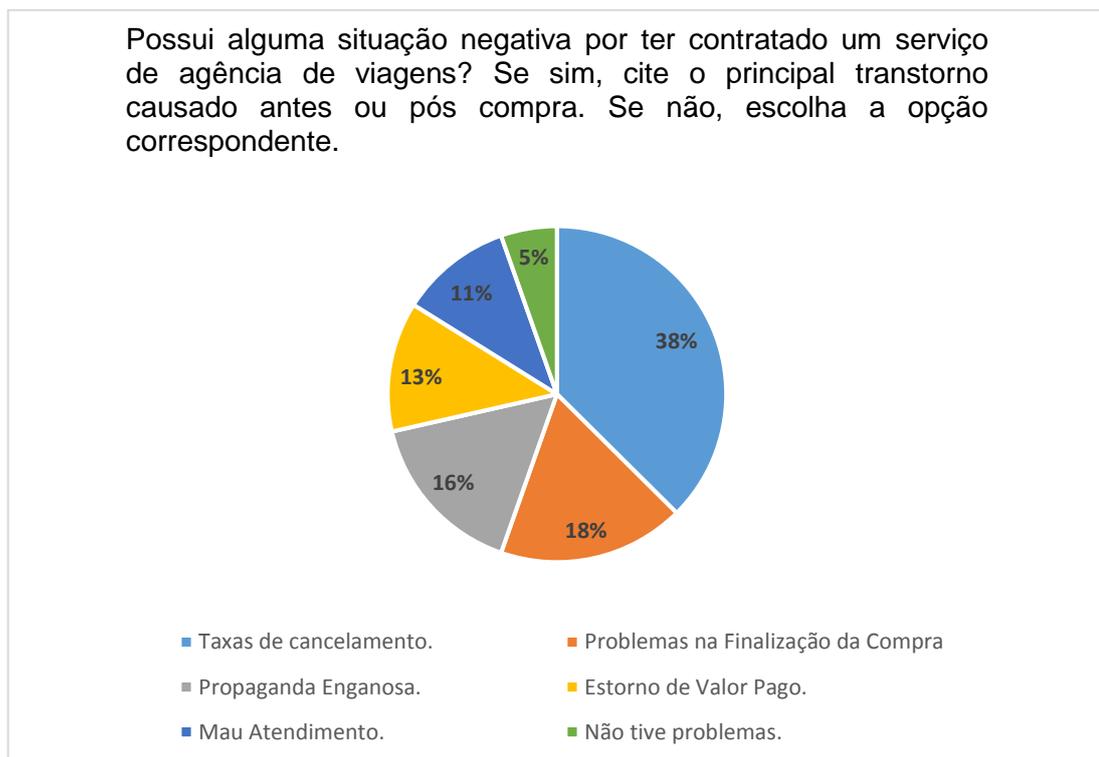


Em relação aos principais motivos de reclamações oriundas deste tipo de serviço, foi necessário fazer uma pesquisa no Reclame Aqui para entender quais eram

os motivos de insatisfação dos consumidores quando compram pacotes em agências de viagens. Ao analisar as reclamações, foram acrescentados os seguintes motivos e obtidos os resultados abaixo:

Figura 4. Resultado de principais problemas na percepção de consumidores em agências de viagens.

Fonte: O Autor, 2017.



O resultado reflete que a maioria dos entrevistados possuiu algum tipo de experiência negativa, e por este motivo, os turistas em questão deixaram de utilizar este tipo de serviço e começaram a planejar suas viagens por conta própria.

É importante frisar que em uma empresa como agência de viagens é comum ter problemas, mas o diferencial é exatamente como estes serão resolvidos. Apagar comentários/postagens, discutir com clientes de forma pública ou demorar para responde-los é um agravante e podem resultar em uma reputação extremamente negativa no “Reclame Aqui”, e conseqüente, nas demais mídias sociais. Logo, por mais que a página seja divulgada, as promoções sejam vantajosas e o layout bem

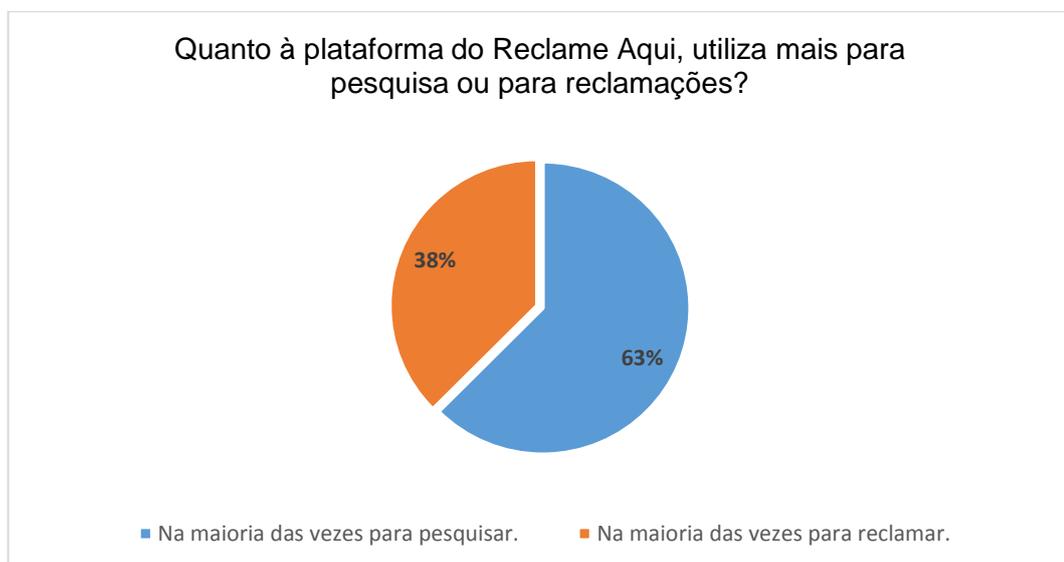
trabalhado de nada adiantará. As mídias sociais perdem a eficácia quando os profissionais que executam este trabalho não possuem uma visão de mercado macro. Por este motivo, faz-se necessário um planejamento prévio e pensar em medidas corretivas caso ocorram problemas suscetíveis de causar transtornos a clientes ou enfrente processos judiciais.

Reclamações que envolvem o teor de “mau atendimento” precisam ser verificadas de uma forma detalhada. É um problema que pode parecer fácil resolver, mas o gestor precisa entender o lado do cliente e associar com a versão do colaborador para assim tomar alguma iniciativa. Então, é importante pedir desculpas e informar que (se necessário) ocorrerá orientação para que situações como essas não voltem a ocorrer nas próximas vezes. Internet é uma ferramenta extremamente eficaz, mas é uma forte arma para prejudicar vendas através de situações particulares, que se não forem combatidas no início, podem virar regras.

Para que se tenha uma ideia prévia sobre o próximo indicador, é válido ressaltar que hoje o Reclame Aqui não é apenas um site de reclamações, mas principalmente de pesquisa. Cerca de 42 milhões de visualizações por página são calculados no site (por mês). Por este motivo, foi elaborada a questão abaixo para os 56 entrevistados e obtido o resultado abaixo:

Figura 5. Preferência de turistas quanto à utilização do site Reclame Aqui.

Fonte: O Autor, 2017.



A maioria dos entrevistados também concordam que não é só um site para reclamações, mas também de pesquisa. Pela praticidade, os consumidores buscam na barra de pesquisa do site alguns problemas específicos para saberem se outros consumidores já tiveram os mesmos problemas, e dependendo do posicionamento da empresa, eles podem utilizar aquele exemplo para a resolução do seu. Por isso, nem tudo deve ser tratado por telefone ou encaminhado e-mail. Em algumas situações é importante que a empresa se posicione de forma pública para explicar como resolver o problema, podendo assim, diminuir o índice de rechamadas ou de mais clientes reclamando sobre o mesmo assunto. Por exemplo, se algum consumidor tem dificuldade em se cadastrar na promoção para ganhar um pacote de viagens, faça um passo-a-passo explicando como se cadastrar. Afinal de contas, nem todas as mensagens do site serão de reclamações, podem ser também dúvidas ou até mesmo solicitações. Por este motivo, não tenha dúvidas em deixar situações como essas mais claras para evitar possíveis transtornos.

A reputação é um assunto relevante para ser analisado, pois a partir dela clientes podem escolher ou não a compra de serviços turísticos. Hoje, para que uma empresa obtenha o maior índice de reputação no site “Reclame Aqui” é necessário atingir alguns indicadores:

- Nota de consumidor: igual ou superior a 7;
- Número de avaliações: igual ou superior a 50;
- Índice de resposta: igual ou superior a 90%;
- Índice de solução: igual ou superior a 90%;
- Índice de Novos Negócios: igual ou superior a 70%.

Quando uma empresa atinge aos indicadores citados acima, consegue o selo RA1000, ou seja, o selo máximo de qualidade. É uma ótima estratégia para conquistar a confiança do cliente, pois significa dizer basicamente que a empresa se esforça para que o problema seja solucionado, ou pelo menos para que ele entenda o posicionamento final da empresa. Por este motivo, a reputação acaba influenciando na divulgação positiva ou negativa do negócio.

Em outras mídias, como facebook, existem outros indicadores que costumam serem avaliados também, como a quantidade de curtidas, quantidade de pessoas que seguem a página, estrelas e indicadores se respondem ou não às mensagens com rapidez. Por este motivo, a pergunta a seguir tende a evidenciar a relevância de reputação para turistas 2.0.

Figura 6. Preferência de turistas quanto à análise de reputação de empresas em Mídias Sociais

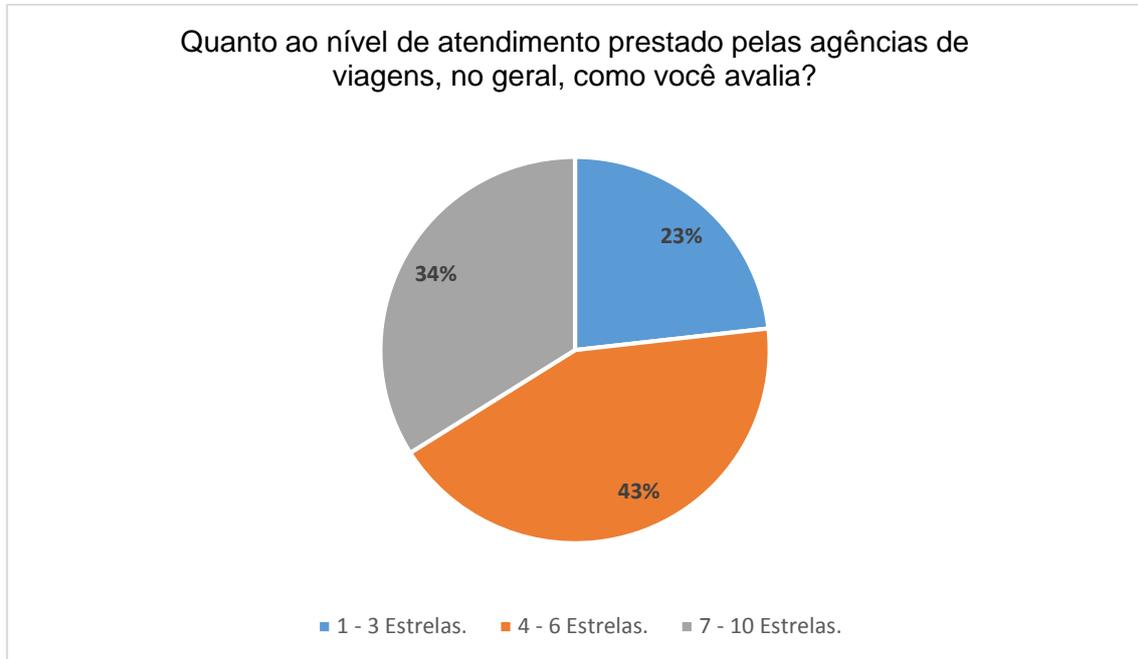
Fonte: O Autor, 2017.



A satisfação do cliente quanto ao atendimento é fundamental para que ele retorne a comprar no mesmo local, ou até mesmo recomende a outras pessoas. A pesquisa sobre o atendimento da concorrência pode ajudar no que precisa para alcançar um padrão de atendimento que a empresa procura. Essa pesquisa é fundamental, pois muitas vezes a empresa está trabalhando de forma árdua e o negócio parece não parar, mas os resultados não conseguem corresponder às expectativas. Por isso, através da pesquisa de satisfação, as empresas preocupadas em atendimento tendem a se moldarem para que possam conquistar cada vez mais o público-alvo. A pergunta a seguir procura exatamente entender este nível de atendimento no ramo de agências de viagens. Dentre os entrevistados, por mais que não utilizem com frequência os serviços de agências de viagens, avaliam de forma positiva/aceitável o atendimento.

Figura 7. Avaliação do atendimento de empresas na percepção do cliente.

Fonte: O Autor, 2017.



Com o objetivo de parametrizar as estrelas de satisfação definidas no gráfico acima, podem-se aplicar da seguinte forma:

➤ **1 – 3 Estrelas** – Regular: a empresa precisa verificar oportunidades de melhorias para a mudança deste quadro. Está em um nível desconfortável, e o retorno provavelmente não é proporcional ao trabalho realizado. É importante que o gestor acompanhe de perto o atendimento prestado pelos seus colaboradores.

➤ **4 – 6 Estrelas** – Bom: a empresa está em processo de desenvolvimento. É importante também que a empresa faça no mínimo mensalmente planos de ação para que mudanças ainda mais significadas possam contribuir para o nível de atendimento de sua equipe.

➤ **7 – 10 Estrelas** – Ótimo: após os acompanhamentos, treinamentos e orientações aos colaboradores que prestam atendimento ao cliente, a empresa finalmente chegou a um nível de satisfação confortável/formidável. Mas é muito importante se manter atento às mudanças. O mercado exige uma postura contínua de transformações para que se possa atender as necessidades dos consumidores.

Diante dos resultados coletados, entra-se a questão de suporte para alavancar a marca nas mídias sociais. Existem formas de promover a página para o público alvo de acordo com os seus interesses. No facebook/instagram, por exemplo, há possibilidades de promover a página para um alcance melhor com um investimento pequeno. Se você curte página de bebidas e alguma empresa do ramo promova outra página, pode ser que quando estiver em sua linha do tempo apareça para você verificar os produtos e promoções que foram promovidos. No “Reclame Aqui”, conforme já falado anteriormente, existem pacotes para que a empresa possa disponibilizar acesso a mais colaboradores, podendo assim responder mais clientes, auxiliar na questão de moderação, pois diversas reclamações são publicadas no “Reclame Aqui”, mas nem todas são procedentes, por isso, o “Reclame Aqui” atua como um filtro para desativar reclamações/avaliações que são infundadas, que não possuem vínculo de consumo, reclamações de outras empresas que alguns clientes podem postar de forma equivocada, e conseqüentemente, contribuir negativamente para a reputação disponível no site. Cabe ao gestor verificar as alternativas de acordo com as suas condições, para que a saúde da empresa nas mídias não se comprometa e acabe influenciando negativamente em sua imagem.

Os entrevistados possuem ideias bem definidas quanto a utilização de serviços das agências de viagens. Os equipamentos do mercado turístico devem ser investidos da melhor forma possível para atender cada tipo de público. Inovar com uma ideia é importante, mas também é necessário pensar em outras alternativas que possam continuar após a anterior chegar em um momento de declínio. Monitorar a repercussão da marca nas mídias sociais, traçar estratégias de acordo com pesquisa sobre concorrência e se manter atualizado em meio a tantas mudanças podem ser desafios difíceis, mas são necessários para conquistar a confiança do público alvo.

Os conhecimentos que foram adquiridos no curso de Turismo fazem compreender que o foco na comunidade e no público são essenciais para qualquer entendimento de mercado. Os resultados adquiridos nesta pesquisa são importantes, afinal de contas, a modernização e formas diferentes de aplicar estes conhecimentos no trabalho exigirão que estes profissionais conheçam o motivo pelo qual o turista X não utiliza mais serviços de agências de viagens, ou o motivo do turista Y gostar tanto e recomendar para amigos/familiares.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização da pesquisa, foi necessário assumir a responsabilidade de buscar e entender o envolvimento dos consumidores com a atribuição de atividades de Mídias Sociais no cenário mercadológico atual. Através do trabalho desenvolvido, foi relevante compreender que a reputação atua como um termômetro, mas os consumidores de hoje, antes de adquirem algum produto ou serviço, buscam balancear preço, reputação e qualidade para obterem pelo menos uma opinião formada.

De acordo com o estudo realizado, considera-se que a eficácia das Mídias Sociais dependerá de como este canal será direcionado, ou seja, para qual público o negócio será aplicado, quais ferramentas serão utilizadas (assim como layout, mensagem, fotos, etc) e em qual mídia será divulgada. Assim sendo, as mídias atuam de forma eficiente, mas é de suma importância inserir de forma coerente com o produto/serviço/público e buscar outras alternativas para que a mensagem chegue até o cliente.

As empresas precisam se portarem também como clientes nas mídias sociais antes de criarem páginas para que seus produtos e serviços sejam vendidos (ou suas mensagens são direcionadas). A mensuração sobre a clareza com que as informações são difundidas, monitoramento, tempo de resposta e outros fatores, podem ser critérios de avaliação para as empresas, ou seja, é importante questionar-se sobre a satisfação como cliente, para depois pensar como empresa nesse quesito.

A contratação de pacotes e promoção de conteúdos são medidas que podem potencializar ainda mais a marca das empresas neste cenário. Por serem opções de custo, algumas empresas ainda não cogitam esta possibilidade, e por este motivo, dependendo de como a reputação e alcance da página estejam, os gestores precisam perceber em qual momento esteja investimento será necessário, afinal de contas, divulgação é um dos fatores primordiais até mesmo da criação de um plano de negócios.

Como Mídias Sociais é uma temática recente na área de Turismo, a escassez de autores que escrevem sobre este assunto foi uma das dificuldades

encontradas para a realização da pesquisa. No entanto, os assuntos abordados são facilmente encontrados nas próprias mídias sociais (de acordo com posicionamentos de empresa e cliente), fazendo assim com que a pesquisa chegasse a um nível fiel que foi planejado.

Através dos questionários aplicados a clientes e análise das respostas coletadas constatou-se que Mídias Sociais é um potencial que possui papel fundamental para que a mensagem seja passada de uma forma rápida e acessível. No entanto, se faz necessário um olhar diferenciado a alguns aspectos que foram analisados entre empresa e consumidor:

- Após a pesquisa de público alvo, as empresas precisam falar a mesma língua de seus clientes, ou seja, é importante utilizar o imaginário para adequação e aguardar a reação de seus clientes. Há exemplos de empresas que já utilizam esta estratégia, como Netflix, Nubank e Ponto Frio. Além de utilizarem esta estratégia, estas empresas pesquisam sobre notícias atuais para que a mensagem seja enviada de uma forma divertida, mas sem perder a seriedade do negócio.
- Para a contratação de serviços e produtos de qualidade, os clientes precisam se atentar mais às opiniões diversas que outros consumidores possuem sobre as empresas. Através destas revisões, podem chegar a uma opinião formada sobre confiar ou não no trabalho realizado de agências de turismo neste cenário. É também importante se expressarem para que outros consumidores também possam utilizar estas opiniões como parâmetros no momento de escolha;

Diante dos fatores abordados, tanto as empresas como os clientes podem escolher bem os serviços que se propõem a contratar, mas para isso, faz-se necessário sempre pesquisarem e se posicionarem para que estes sejam aprimorados na busca de atender da melhor forma possível as necessidades.

5. REFERÊNCIAS

MIDDLETON, Victor; CLARKE, Jackie. **Marketing de Turismo: Teoria e Prática**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

THEOHARIDOU, Marianthi; MYLONAS, Alexios; GRITZALIS, Dimitris. **A Risk Of**

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, Andre; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, **commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. (Série Marketing).

DANTAS, Edmundo Brandão. In ALVES, 2011:**Mídia Eletrônica, novas Mídias e Sustentabilidade**. Disponível em:

<<http://www.edmundobdantas.com/arquivos/midiaeletronica.doc>>. Acesso em: 12/06/2016.

TERENCE, A.C.F.; ESCRIVÃO FILHO, E. **Abordagem Quantitativa, Qualitativa e a utilização da Pesquis-Ação nos Estudos Organizacionais**. In: XXVI Encontro Nacional

de Engenharia de Produção, 2006, Fortaleza-CE. Anais da XXVI ENEGEP,

Fortaleza: s. n. 2006.

BARROS, Thiago. **Pesquisa mostra como redes sociais e sites especializados mudaram a forma de viajar**<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/03/pesquisa-mostra-como-redes-sociais-e-sites-especializados-mudaram-forma-de-viajar.html>>. Acesso em: 12/06/2016

Redes sociais ajudam a divulgar destinos e atrair visitantes
<<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5545-o-turismo-turbinado-pelas-redes-sociais.html>> Acesso: em 12/06/2016

Metodologia de Pesquisa<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10385/10385_5.PDF>
Acesso em: 20/10/2016

RECUERO, Raquel. **Mídia x Rede Social**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de viagens e turismo**: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

LOVELOCK, Cristopher; Wirtz, Jocher; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000.

As diferenças entre pesquisas descritiva, exploratória e explicativa
<<http://posgraduando.com/diferencas-pesquisa-descritiva-exploratoria-explicativa/>>
Acesso em: 20/10/2016.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

OMT. **Organização Mundial do Turismo. Introdução ao turismo**. Ed. Roca, 2001.

Reclame Aqui – Institucional < <https://www.reclameaqui.com.br/institucional/>>.

Acesso em 23/09/2017

PRIMO, A.F.T. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 29, 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/20222>>. Acesso em: 20 de Julho de 2017.